



Bases de Participación Premios Educafestival 2017

1. ASPECTOS GENERALES

- I. Pueden presentarse a los Premios EDUCAFESTIVAL 2017 todas aquellas campañas de ámbito internacional creadas en España, Latinoamérica y USA que hayan sido difundidas entre el 1 de enero de 2015 y el 30 de marzo de 2017.
- II. Todas las piezas presentadas deben corresponder, en su integridad, a las que realmente se publicaron, emitieron o difundieron, en plazo, al target al cual iba dirigida la campaña, y por lo tanto, ninguna de las piezas puede pertenecer a materiales rechazados, bien por el cliente, o bien por las entidades reguladoras del ámbito educativo correspondiente.

La organización de los Premios EDUCAFESTIVAL auditará con la empresa cliente, y en su caso, también con la agencia, las piezas presentadas que resulten ganadoras, en especial, los Premios Oro y Plata.

La organización de los Premios EDUCAFESTIVAL anulará cualquier premio conseguido en el que se demuestre que la agencia o cliente no hayan cumplido lo preceptuado en este punto, y también en aquellos casos en los que el cliente no valide las piezas presentadas. En dicho caso, se proclamará ganadora la segunda obra mejor valorada de la categoría, y así sucesivamente.

- III. No se aceptarán campañas que hayan sido rechazadas o estén en litigio en Autocontrol de la Publicidad o en los tribunales de justicia.
- IV. Todos los materiales físicos y audiovisuales presentados no se devolverán y quedarán en propiedad de los organizadores, que así mismo se reservan el derecho de exposición, reproducción y utilización de los mismos para su divulgación pública. En el caso de que alguna obra no deba exponerse o publicarse, se debe comunicar cumplimentando el formulario de Cláusula de Confidencialidad a la organización de los Premios EDUCAFESTIVAL.
- V. Los organizadores de los Premios EDUCAFESTIVAL declinan toda responsabilidad respecto a la autenticidad de los datos expresados por los participantes en las fichas de participación.
- VI. La participación en esta convocatoria supone la total aceptación de estas bases.
- VII. Los participantes pueden ponerse en contacto con la organización para cualquier tipo de información a través de info@educafestival.com o llamando al teléfono 91 217 1069.

2. PLAZO DE INSCRIPCIÓN

El plazo de inscripción de las campañas y envío de materiales a la organización para su candidatura y valoración se extiende desde el 9 de enero al 9 de abril de 2017, ambos incluidos.



3. PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

- I. Para participar será necesario el envío a la Organización de EDUCAFESTIVAL del documento “Derechos de Inscripción” correctamente cumplimentado y firmado por el/los participantes una vez se abra el plazo de inscripción a través de participantes@educafestival.com. junto con el resto de documentos, Formulario de Certificación Conjunta, la Cláusula de Confidencialidad (si se requiere) y el documento de Orden de domiciliación SEPA así como junto con las las piezas a presentar según los formatos descritos en el punto Instrucciones de Presentación de Casos recogido en este mismo documento.
- II. Los documentos han de estar debidamente cumplimentados, con todos los datos que se solicitan con el máximo rigor y exactitud, ya que serán los utilizados para la proclamación pública de los premios, para su publicación en la web oficial de EDUCAFESTIVAL y en los créditos de los premios. La organización declina toda responsabilidad sobre los datos expresados en las fichas de participación que no sean correctos.
- III. Es condición indispensable para la admisión de las obras, ajustarse a las instrucciones de formato descritas en el documento adjunto de Instrucciones de Presentación de Casos.
- IV. Las obras no llevarán en ninguna parte (ni anversos ni reversos) el nombre o logotipo de la agencia o empresa que las presenta. Esto es aplicable también en los audiovisuales.
- V. El término de recepción de las obras finalizará a las 20:00 horas del día 9 de abril de 2017.

4. JURADO

- I. El Presidente del Jurado y el Comité Ejecutivo de los Premios EDUCAFESTIVAL están facultados para efectuar el cambio de obras de una categoría a otra, si la consideran mal clasificada por la agencia o empresa que presente la campaña o pieza.
- II. Tanto los participantes, como el Comité Ejecutivo de los Premios EDUCAFESTIVAL, podrán solicitar la impugnación de cualquier obra galardonada. Para ello, se deberá remitir por escrito a los Presidentes del Jurado los motivos fundamentados de tal solicitud. No se aceptarán solicitudes de impugnación de obras premiadas, una vez hayan transcurrido diez días naturales después de la comunicación oficial de los premios.
- III. Una vez transcurrido el período de impugnación de obras, el veredicto del Jurado será inapelable.
- IV. Criterio de valoración: Como norma general, el Jurado valorará la Creatividad desarrollada en base a la estrategia, objetivos y plan de acción definidas en la ficha de participación de la obra.

Cada miembro del Jurado sólo podrá votar una única obra por premio. De cada premio serán ganadoras las obras con mayor número de votos. En caso de empate, el Jurado volverá a votar las obras que hayan quedado empatadas. Si persistiera el empate, el voto de calidad del Presidente del Jurado, designará la obra ganadora.

- V. Si algún miembro del Jurado tuviera relación directa o indirecta con alguna obra presentada, deberá indicarlo al Presidente del Jurado y abstenerse de votarla. En caso contrario, se invalidará su votación.
- VI. Los Jurados no conocerán el nombre de las agencias, hasta que haya concluido la revisión y valoración de todas las obras de la categoría.
- VII. Cualquier premio puede declararse desierto, si así lo estimase el Jurado por mayoría simple. Si el Jurado decide por mayoría votar el premio, todos los miembros del Jurado estarán obligados a votarla, no aceptándose votos en blanco o abstenciones.



EDUCAFESTIVAL | FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD EDUCATIVA 9 JUNIO 2017 / CAIXAFORUM. MADRID

VIII. La intervención activa del Presidente se limitará exclusivamente a aquellos casos en los que surjan polémicas de clasificación de obras, empates, formas de presentación, etc.

El Jurado valorará cada uno de los casos presentados en función de los siguientes criterios:

1. La estrategia desarrollada

Se valorará la estrategia planteada y ejecutada de acuerdo a los objetivos marcados por el cliente y la problemática que la acción debía resolver.

2. Idea y Ejecución

Se reconocerá el grado de creatividad e innovación que aporte la acción de comunicación desarrollada.

3. Los resultados obtenidos

Sólo en el caso del Premio especial a los Resultados, Se tendrá en cuenta los resultados obtenidos en la acción en términos cuantitativos y cualitativos respecto la inversión realizada; así como las herramientas utilizadas para la métrica de los mismos durante la ejecución de la misma.

5. CATEGORIAS DE PARTICIPACIÓN

I. Categoría Centro Educativo

Podrán presentarse campañas de escuelas de Educación Infantil, Educación Primaria, E.S.O, Bachillerato, Educación Especial y centros de formación no reglada de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de Radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña TV

II. Categoría Formación Profesional

Podrán presentarse campañas de centros de Formación Profesional de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online



- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña TV

III. Categoría Formación a distancia

Podrán presentarse campañas de centros e instituciones que impartan cursos a distancia de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña TV

IV. Categoría Universidad

Podrán presentarse campañas realizadas por Universidades de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña TV



V. Categoría Escuela de Negocios y Postgrado

Podrán presentarse campañas realizadas por Escuelas de Negocios y Postgrado de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.10 Publicidad en Centros
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial
- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña de TV

VI. Categoría ONG Campaña Educación

Podrán presentarse campañas sobre educación realizadas por marcas, ONGs, fundaciones y entidades sin ánimo de lucro de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales Impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de Radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en redes Sociales
- A.15 Mejor Campaña de TV
- B.1 Mejor Evento o Acción
- B.2 Mayor Repercusión.

VII. Categoría Producto Educativo (editoriales, plataformas educativas...)

Podrán presentarse acciones realizadas de productos educativos de gran consumo como juegos, apps, materiales...de ámbito nacional e internacional.

- A.1 Campaña Integral (oro y plata)
- A.2 Materiales impresos
- A.3 Anuncios en Prensa y Revistas
- A.4 Cuñas de radio
- A.5 Estrategia de Branded Content
- A.6 Audiovisuales
- A.7 Mejor estrategia Online
- A.8 Webs o Microsites
- A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales
- A.11 Mejor Evento Publicitario
- A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial



- A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior
- A.14 Relaciones Públicas
- A.15 Mejor Campaña de TV
- C.1 Gamificación

VIII. Categoría Otras Educación

- D.1 Cualquier pieza no incluida en las categorías anteriores que incluya cualquier acción de comunicación dirigida al sector educativo.

6. PREMIOS

Además, de entre todos los casos inscritos en alguna de las categorías de la vigente edición de los Premios EDUCAFESTIVAL, el jurado podrá conceder los siguientes Reconocimientos Especiales:

I. Premio Especial a los Resultados

Premio que reconoce los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en comparación con los recursos y medios utilizados en el desarrollo de la campaña.

II. Premio Especial a la Innovación

Premio de reconocimiento a la mejor campaña en innovación en creatividad y estrategia. Se valorará especialmente la campaña que se considere recoge las ideas más innovadoras y revolucionarias en su ejecución.

Se valorará también la forma innovadora de usar un medio tradicional o ya existente que como producto de la innovación genere un mayor recuerdo y ventas.

III. Premio Mejor Estrategia de Marketing Relacional

Premio que reconoce la mejor estrategia de marketing relacional que se haya desarrollado en la campaña valorándose el conjunto de acciones llevadas a cabo para profundizar en la relación con sus clientes y aumentar el grado de satisfacción y lealtad. Se tendrá en cuenta el enfoque relacional de la campaña en todas las fases del proceso a las que vaya dirigida y la continuidad de la misma.

IV. Premio Especial Joven Talento (Véanse bases específicas Joven Talento)

Reconocimiento a campañas creadas por estudiantes o jóvenes profesionales del sector menores de 28 años. Premio promovido por la Fundación Botín en el que los participantes tendrán que resolver un reto actual procedente del Observatorio de Educación de la Fundación. Se valorará la estrategia desarrollada en base a los objetivos de la campaña, la innovación y creatividad de las piezas.



7. GANADORES

Los ganadores se darán a conocer públicamente en la Gala de Entrega de Premios que tendrá lugar el día 9 de junio de 2017, en el Centro CaixaForum de Madrid. La entrega de Trofeos del que se hayan hecho acreedores se realizará en el transcurso de la misma.

8. PARTICIPACIÓN

I. Derechos de Inscripción

Para la correcta inscripción de los casos será necesario enviar a la Organización el documento "Derechos de Inscripción" correctamente cumplimentado y firmado por el/los participantes (agencia o cliente). Por ser este el primer año la inscripción es gratuita, sólo en caso de resultar ganador el coste de la acreditación a pagar por el participante por cada premio al que aspire será de 695€.

La declinación de su premio por parte de un participante no le exime del pago de su acreditación, pudiendo ser este reclamado vía legal por la Organización en caso de impago.

Una vez cerrado el plazo de inscripción será imposible cancelar una participación o modificar cualquier aspecto de la misma, como piezas enviadas o número de categorías a las que concurre el participante.

El incumplimiento de cualquier punto de estas bases será motivo de descalificación y penalización, así como objeto de requerimiento legal por daños y perjuicios a la Organización de EDUCAFESTIVAL si esta lo estima oportuno.

II. Cláusula de Confidencialidad

En caso de que algún dato del caso inscrito sea de carácter confidencial, será necesario enviar a la Organización el documento "Cláusula de Confidencialidad" para preservar su tratamiento.

III. Certificación Conjunta

La Certificación Conjunta es de obligado cumplimiento como consentimiento de las partes y aprobación de veracidad de las piezas.

IV. Orden de Domiciliación SEPA

Sirve para autorizar, tanto al acreedor a realizar el cobro, como su entidad de crédito para atender dichos pagos. El mandato ha de ser firmado por el deudor.

El mandato u orden de domiciliación es el medio por el que el deudor autoriza y consiente al acreedor a:

- Iniciar los cobros mediante el cargo en la cuenta indicada por el deudor.
- Autoriza a la entidad del deudor a carga en su cuenta los adeudos presentados al cobro por la entidad bancaria del acreedor.

9. OBSERVACIONES DE CADA CATEGORÍA

A.1 Campaña Integral (Oro y Plata)

En esta categoría se encuadran obras relacionadas directamente con la comunicación de productos educativos, y cuya comunicación se haya dirigido principalmente al público.

Se entiende como campaña integral aquella en la que se presenten, como mínimo, tres elementos diferentes o canales diferentes de comunicación, como por ejemplo: anuncios en prensa, folletos de visita, productos editoriales, otros recursos de visita, audiovisuales, spots de TV, marketing directo, publicidad exterior, materiales impresos, plataformas en internet, elementos multimedia, stands...

En las campañas integrales, es aconsejable incluir un vídeo explicativo de la obra en formato MP4 y cuya duración no supere los 2 minutos.

A.2 Materiales Impresos

En esta categoría se encuadran obras como folletos, carteles, posters y materiales impresos en general dirigidos al público educativo.

A.3 Anuncios en Prensa y Revistas

Los anuncios en prensa y revistas se presentarán en soporte rígido sin ningún tipo de margen, es decir, en el mismo formato original de la obra. Se debe indicar en qué revistas o diarios se publicó el anuncio, o bien adjuntar algún ejemplar donde se publicara el anuncio. Para que un anuncio sea aceptado, el soporte rígido no puede sobrepasar en ningún caso las medidas de DIN/A3.

A.4 Cuñas de Radio

En esta categoría se encuadran las piezas radiofónicas generadas en la campaña de publicidad, valorándose el mejor mensaje publicitario radiofónico dirigido al público educativo.

A.5 Estrategia de Branded Content

En esta categoría se valorará toda la estrategia de contenidos de la campañas de publicidad educativa dirigidos al público educativo y vinculados estrechamente a lo que la institución o editorial quiere transmitir, grado de consecución de vinculación emocional logrado del público educativo y grado de obtención de resultados.

A.6 Audiovisuales

Audiovisuales dirigidos al público educativo basados en información de producto. Si el audiovisual sobrepasa los dos minutos de duración, se puede presentar también, además del original, un resumen del mismo. Este resumen debe tener una duración máxima de 2 minutos y se utilizará exclusivamente para su proyección el día de la Gala de Entrega, en caso de resultar ganador. Todos los audiovisuales se presentarán en formato MP4.



A.7 Mejor Estrategia Online

En esta categoría se encuadran campañas realizadas íntegramente en soporte digital y que hayan utilizado al menos dos medios o herramientas digitales diferentes: página web, banner, SEO, SEM, SMO, acciones de email marketing, Newsletter... Se valorará la consistencia de la estrategia, el rigor en la medición de resultados y la integración y sinergia de los diferentes medios digitales utilizados.

Se deberán aportar métricas correspondientes, como Google analytics, estadísticas de participación, social engagement, valores de sentimiento y los diferentes KPI's que se han tomado en cuenta para conseguir los objetivos, tanto cuantitativos, como cualitativos.

Para participar en esta categoría se ha de incluir junto con la ficha de inscripción, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc, si los hubiere. Se debe incluir también un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

A.8 Webs o Microsites

En esta categoría se encuadran obras cuya estrategia de comunicación se haya basado en la interacción con páginas web o microsites y que se hayan dirigido al público educativo.

Para participar en esta categoría es imprescindible incluir junto con las obras, o en la ficha de inscripción, las direcciones electrónicas de los sites, passwords, etc, si los hubiere. Es muy aconsejable que esta categoría se incluya, junto la ficha de inscripción, un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

A.9 Mejor Estrategia en Redes Sociales

En esta categoría se enmarcan acciones efectuadas en redes sociales. Se valorará entre otras a la mejor red social educativa y el mejor blog de recursos educativos. Siendo necesario aportar la siguiente información:

En cuanto a indicadores cuantitativos: Target Group, número de seguidores, y número de visitas a la página web (número de leads y nivel de engagement de nuestra masa crítica).

Indicadores cualitativos: nivel de satisfacción, mejora de la reputación y aumento del grado de autoridad.

Se debe incluir también un video en formato MP4 con la explicación de la campaña dirigida al Jurado. Dicho video no puede durar más de 2 minutos.

A.10 Publicidad en Centros

En esta categoría se encuadran obras gráficas que se hayan expuesto en los centros educativos.

A.11 Mejor Evento Publicitario

En esta categoría se encuadran eventos o campañas relacionadas con la promoción de lanzamientos o relajamientos de productos educativos que hayan sido dirigidas exclusivamente al público y profesionales de la educación. También pueden incluirse acciones de motivación que no estén relacionadas con ningún producto en concreto.



A.12 Mejor Acción de Marketing Ferial

En esta categoría se encuadran actividades promocionales realizadas por las instituciones y editoriales educativas. Se incluyen en ella el diseño de stands y la experiencia del público objetivo.

A.13 Mejor Estrategia de Publicidad Exterior

En esta categoría se encuadran obras que se hayan expuesto en marquesinas, vallas, autobuses, etc. Se deben adjuntar fotografías reales de la acción.

A.14 Relaciones Públicas

En esta categoría se encuadran campañas de relaciones públicas focalizadas en el target. Se considera que una campaña es de relaciones públicas cuando haya movilizado a cierto número de personas o colectivos en un evento o acción específica a través de los medios de comunicación.

A.15 Mejor Campaña de Televisión

Los spots de televisión no pueden sobrepasar los 30 segundos de duración. Si sobrepasara este tiempo la obra se deberá presentar en la categoría A.6 Audiovisuales. Se presentarán en formato MP4.

B.1 Mejor Evento o Acción

En esta categoría se encuadran actividades realizadas por ONGs, Fundaciones o entidades sin ánimo de lucro destinadas a promover acciones educativas. Se incluyen en ella el diseño de stands y la experiencia del público objetivo.

B.2 Mayor repercusión

En esta categoría se valorará la repercusión de la campaña de publicidad educativa desarrollada por la institución que mayor repercusión e impacto haya generado en el público educativo.

Se deberán aportar métricas correspondientes y los diferentes KPI's que se han tomado en cuenta para conseguir los objetivos, tanto cuantitativos, como cualitativos.

C.1 Mejor Estrategia de Gamificación

En esta categoría se encuadran los juegos educativos digitales dirigidos al público. Si la aplicación no está alojada en internet, se presentará mediante un audiovisual con locución e imagen fija directa del dispositivo en funcionamiento, de forma que el Jurado pueda valorar el juego en toda su extensión. No se admitirán montajes virtuales, es decir, deben ser filmaciones directas del dispositivo en funcionamiento: el audiovisual se presentará en formato MP4, y no podrá exceder de 2 minutos de duración,

Si la aplicación está alojada en internet, se deberá indicar la URL, así como las passwords en su caso. En este último caso, también se puede adjuntar un video explicativo, si se desea, en formato MP4, y que no exceda de dos minutos de duración.



Instrucciones de Presentación de Casos

Los documentos que deberán remitirse a la Organización para la correcta valoración de los casos son los siguientes:

Documento en Word en el que se recoja toda la información referente al caso siguiendo la siguiente estructura:

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

En este apartado se deben incluir los siguientes datos sobre la Campaña creada:

- Anunciante, marca y producto; agencia que desarrolla la campaña especificando la fecha de inicio y finalización de la misma; presupuesto total invertido y resultados obtenidos en la campaña; herramientas de medición utilizadas en la campaña y los premios obtenidos hasta la fecha.

Se deben incluir también los siguientes datos sobre los responsables de la presentación de la Campaña a EDUCAFESTIVAL:

- Empresa, dirección, teléfono y página web; Persona de contacto y datos de contacto (email y teléfono); Información sobre equipo de anunciante y agencia.

PRESENTACIÓN DEL CASO

1. Estrategia desarrollada

En este apartado se describirá la estrategia seguida por la marca para lograr una diferenciación en el sector, ocupar un hueco en el mismo, despertar un interés en el target y generar la respuesta esperada según el brief de la campaña. Se deberá reflejar la situación del entorno competitivo en el que se desarrollaba la acción y los objetivos cuantitativos y cualitativos establecidos por la marca en el brief.

2. Ejecución de la campaña

En este apartado se deberá responder a: ¿Cómo se llegó al concepto de la campaña?, ¿Qué combinación de medios, soportes y formatos publicitarios se utilizaron para trasladar el concepto de forma campañable al target?

3. Dificultades y retos (opcional)

En este apartado se podrán exponer los distintos retos a los que se tuvieron que enfrentar en el desarrollo de la campaña y cómo los superaron para lograr los resultados y/u optimizarlos.

4. Resultados conseguidos

Se expondrán los resultados en términos cuantitativos y cualitativos de la campaña.

Explicar las métricas utilizadas en la ejecución de la campaña.

5. Síntesis de la Campaña

Breve descripción de la campaña, objetivos y resultados determinantes.



6. Documentos adjuntos

En una carpeta aparte se deben incluir los materiales creativos generados para el desarrollo de la Campaña: gráficas (formato jpg), audiovisuales (formato MP4) y audio (formato MP3); *Todos ellos libres de derechos de autor. Así como los logotipos de anunciante y agencia quienes se presentan a concurso.

Incluir las piezas en formato digital como páginas web, piezas de marketing directo y promocional, de eventos o interactivas.

Todos estos documentos deben enviarse a la Organización a través de WeTransfer al correo participantes@educafestival.com. Para su correcta identificación deben enviarse en formato de compresión ZIP utilizando en la nomenclatura el nombre del anunciante, marca o centro y agencia. Los archivos en su conjunto no deben pesar más de 2Gb.

Una vez cerrado el plazo de inscripción de casos, no estará permitido el envío de material nuevo o modificaciones en los ya enviados, salvo en caso de que el Jurado lo solicite para la correcta evaluación de los casos.

PREMIOS EDUCAFESTIVAL 2017
Calle Alcalá 265, oficina 10
28027 Madrid

Tel. 91 217 10 69
Participantes@educafestival.com
Info@educafestival.com